

Communication engageante et activisme numérique: le rôle de Andrea Mestre dans la lutte contre la sérophobie

SEKOU Miminan Inès

Doctorante

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Cote d'Ivoire)

Département des Sciences du Langage et de la Communication

sekoumiminanines@gmail.com

Résumé: La communication engageante constitue un enjeu majeur dans la lutte contre la sérophobie à l'ère du numérique. Cet article met en lumière le rôle d'Andrea Mestre, activiste séropositive web ivoirienne, dont l'engagement sur les réseaux sociaux numériques illustre la puissance d'une parole incarnée et authentique. Ses publications combinent témoignage personnel, sensibilisation scientifique vulgarisée et plaidoyer social, offrant un registre à la fois émotionnel et informatif. Cette approche permet non seulement de briser le silence entourant la séropositivité, mais favorise aussi une identification affective des abonnés, renforçant leur réceptivité aux messages. L'analyse de ses contenus révèle que sa crédibilité perçue et sa proximité avec sa communauté constituent des leviers essentiels dans la construction de la confiance et dans la réduction des comportements stigmatisants. Ainsi, Andrea Mestre illustre comment les activistes séropositifs du web participent à redéfinir les dynamiques de communication en santé publique et à ouvrir de nouvelles perspectives pour la lutte contre la sérophobie.

Mots-clés: Communication engageante, activisme numérique, VIH, Andrea Mestre, Influence sociale

Engaging Communication and Digital Activism: The Role of Andrea Mestre in the Fight Against Serophobia

Abstract: Engaging communication is a major challenge in the fight against serophobia in the digital age. This article highlights the role of Andrea Mestre, an Ivorian HIV-positive web activist, whose social media engagement illustrates the power of embodied and authentic speech. Her publications combine personal testimony, popularized scientific awareness, and social advocacy, offering a register that is both emotional and informative. This approach not only breaks the silence surrounding HIV status, but also fosters emotional identification among subscribers, strengthening their receptiveness to messages. Analysis of her content reveals that her perceived credibility and proximity to the community are essential levers in building trust and reducing stigmatizing behaviors. Andrea Mestre thus illustrates how HIV-positive web activists are helping to redefine the dynamics of public health communication and open new perspectives in the fight against serophobia.

Keywords: Engaging communication, digital activism, HIV, Andrea Mestre, Social influence.

Introduction

La sérophobie, entendue comme l'ensemble des attitudes négatives, discriminations et rejets dirigés envers les personnes vivant avec le VIH, demeure un frein majeur à la lutte contre l'épidémie. Alors que les avancées thérapeutiques permettent aujourd'hui aux personnes séropositives de mener une vie normale avec une espérance de vie proche de la population générale, les représentations sociales restent dominées par la peur, les stéréotypes et l'exclusion. En Côte d'Ivoire, pays où la prévalence du VIH est estimée à 2,6 % en 2021 (ONUSIDA, 2022, p. 12), de nombreuses études soulignent que la stigmatisation continue d'alimenter l'isolement des personnes séropositives, freine l'accès aux soins et entrave l'efficacité des politiques de santé publique. Une enquête menée par (Espace Confiance, 2021, p. 37) révèle ainsi que près d'une personne vivant avec le VIH sur deux déclare avoir déjà subi une forme de discrimination, qu'elle soit sociale, familiale ou professionnelle. Dans ce contexte, la communication constitue un levier essentiel pour transformer les représentations sociales et favoriser des attitudes plus inclusives. L'émergence du numérique et des réseaux sociaux ouvre de nouvelles perspectives à cet égard : les plateformes deviennent des espaces où la parole intime, la diffusion de savoirs vulgarisés et le plaidoyer pour les droits se conjuguent pour bousculer les normes sociales.

Cette dynamique, qualifiée d'« activisme numérique », offre aux personnes vivant avec le VIH une possibilité inédite de prendre la parole, de rendre visible leur expérience et de déconstruire les préjugés. Andrea Mestre, activiste ivoirienne séropositive, s'inscrit pleinement dans cette mouvance. Par ses prises de parole régulières sur les réseaux sociaux numériques, elle combine récit personnel, engagement citoyen et vulgarisation scientifique. Ses contenus illustrent ce que (F. Girandola et R.-V. Joule, 2008, p. 210) appellent la « communication engageante », en ce sens qu'ils mobilisent à la fois la dimension affective, cognitive et sociale de la réception des messages. Andrea Mestre incarne une figure de l'influence numérique où la subjectivité devient une force de persuasion et d'identification, contribuant ainsi à redessiner les contours de la lutte contre la sérophobie en Côte d'Ivoire. Dès lors, la problématique qui guide cet article est la suivante: comment l'activisme numérique incarné par Andrea Mestre contribue-t-il à la lutte contre la sérophobie en Côte d'Ivoire, et en quoi ses pratiques communicationnelles articulant témoignage, plaidoyer et vulgarisation scientifique permettent-elles de transformer les représentations sociales liées au VIH ?

Pour répondre à cette interrogation, l'objectif principal de cet article est d'analyser les stratégies communicationnelles mises en œuvre par Andrea Mestre sur les réseaux sociaux numériques et d'évaluer leur portée dans la réduction des comportements stigmatisants. Plus spécifiquement, il s'agit de comprendre la manière dont ses publications favorisent une identification affective, stimulent la confiance et encouragent une mobilisation sociale en faveur des personnes vivant avec le VIH. L'article s'articule autour de trois temps complémentaires. La première partie expose le cadre théorique et méthodologique retenu. La deuxième présente les résultats de l'analyse de contenu des publications d'Andrea Mestre. Enfin, la troisième partie propose une interprétation et une discussion de ces résultats à la lumière du cadre conceptuel et des enjeux communicationnels de la lutte contre la sérophobie.

1. Contexte de l'étude

La Côte d'Ivoire se situe au cœur de l'Afrique de l'Ouest comme l'un des pays les plus touchés par l'épidémie du VIH, avec une prévalence estimée à 2,6 % en 2021 selon les données de l'ONUSIDA (2022). Malgré les progrès thérapeutiques remarquables réalisés au cours des deux dernières décennies, qui permettent aux personnes séropositives de mener une vie proche de la normale, la stigmatisation demeure un frein considérable à l'efficacité des politiques de santé. Les travaux en santé publique rappellent régulièrement que l'adhésion au traitement antirétroviral est étroitement conditionnée par l'acceptation sociale et la réduction de la discrimination (Herzlich, 1992). En Côte d'Ivoire, de nombreuses études révèlent que les attitudes négatives, les rejets familiaux et les exclusions professionnelles persistent, alimentant la sérophobie et limitant l'accès aux soins. Une enquête menée par l'organisation Espace Confiance (2021) indique que près de la moitié des personnes vivant avec le VIH déclarent avoir déjà subi une forme de discrimination directe, qu'il s'agisse d'une marginalisation sociale, d'une perte d'opportunité économique ou d'un isolement affectif. Ce climat de stigmatisation ne peut être compris qu'en le replaçant dans son contexte socio-culturel. Le VIH reste associé, dans de larges segments de la société ivoirienne, à des représentations morales négatives. Il demeure perçu comme une « maladie honteuse », souvent reliée à des jugements sur les comportements sexuels ou à des croyances liées à la souillure et au châtement.

Ces perceptions, héritées des premiers temps de l'épidémie, continuent de peser sur les mentalités, malgré les campagnes de sensibilisation menées depuis plus de trente ans. Dans un tel environnement, le silence et la dissimulation apparaissent pour beaucoup comme des stratégies de survie sociale, ce qui contribue paradoxalement à renforcer l'ignorance et les stéréotypes. Sur le plan institutionnel, la Côte d'Ivoire a pourtant mis en place un dispositif national de lutte contre le sida, structuré autour du Programme national de lutte contre le VIH (PNLS) et soutenu par des partenaires internationaux tels que le Fonds mondial et l'ONUSIDA. Ces dispositifs ont permis des avancées notables, notamment la gratuité des traitements antirétroviraux et l'extension de la couverture sanitaire. Néanmoins, la lutte institutionnelle demeure centrée sur une communication descendante, qui privilégie les campagnes de masse, souvent déconnectées des vécus individuels et des dynamiques sociales locales. La faible reconnaissance des acteurs alternatifs, tels que les influenceurs numériques, limite la portée des messages officiels, qui peinent parfois à trouver une résonance dans les pratiques et les perceptions quotidiennes. C'est dans ce contexte qu'émerge l'activisme numérique, entendu comme l'utilisation des réseaux sociaux numériques pour porter un message de sensibilisation, de plaidoyer et de transformation sociale.

En Afrique de l'Ouest, l'explosion de l'accès à Internet et la popularisation des plateformes telles que *Facebook*, *Instagram* ou *TikTok* ont favorisé la naissance de nouveaux espaces d'expression. Ces espaces permettent aux personnes vivant avec le VIH de rendre visibles leurs expériences, de témoigner de leur quotidien et de déconstruire les préjugés. L'activisme numérique repose sur une logique horizontale de communication, qui donne la parole aux premiers concernés et valorise l'expérience subjective comme vecteur de légitimité. Comme l'a montré la théorie de la communication engageante (F. Girandola et R. V. Jole, 2008), ce type de discours mobilise simultanément les dimensions affectives, cognitives et sociales, ce qui en fait un outil particulièrement puissant pour modifier les représentations. Dans le cas ivoirien, le numérique ouvre une brèche inédite dans la lutte contre la sérophobie. Alors que les campagnes institutionnelles peinent à atteindre les publics les plus éloignés ou les plus réticents, les

influenceurs activistes parviennent à créer une proximité et une identification forte avec leurs abonnés. Andrea Mestre illustre parfaitement ce phénomène : en combinant récit personnel, vulgarisation scientifique et plaidoyer citoyen, elle incarne une figure de résistance et de transformation sociale. Le contexte de l'étude est donc marqué par une tension entre, d'une part, les efforts institutionnels de lutte contre le VIH, structurés mais encore limités par une communication verticale, et, d'autre part, l'émergence d'acteurs numériques qui, par leur authenticité et leur visibilité, renouvellent profondément les dynamiques de sensibilisation. En somme, l'étude de l'activisme numérique dans la lutte contre la sérophobie en Côte d'Ivoire s'inscrit à la croisée de plusieurs enjeux : épidémiologiques, sociaux, politiques et médiatiques. Elle permet de comprendre comment, dans un pays encore fortement marqué par les tabous et les discriminations, les réseaux sociaux numériques deviennent des espaces privilégiés pour redéfinir la parole publique sur le VIH, renforcer la visibilité des personnes séropositives et promouvoir des attitudes plus inclusives.

1.2. Le concept de sérophobie

La sérophobie désigne l'ensemble des attitudes, comportements et représentations sociales négatives dirigées envers les personnes vivant avec le VIH. Ce terme, issu de la contraction des mots séropositivité et phobie, renvoie à la peur irrationnelle, au rejet ou à la discrimination envers les individus porteurs du virus, indépendamment de leur état de santé réel. Selon C. Herzlich (1969), la stigmatisation des maladies s'inscrit dans un processus plus large d'assignation symbolique, où la société construit des figures du danger ou de la déviance pour préserver son ordre moral et sanitaire. Dans cette perspective, la sérophobie se présente comme une forme contemporaine de la peur de la contamination, alimentée par des imaginaires collectifs anciens liant maladie, immoralité et culpabilité. D'un point de vue sociologique, la sérophobie s'ancre dans la logique de la stigmatisation décrite par E. Goffman (1963), qui définit la stigmatisation comme un processus de disqualification sociale d'un individu sur la base d'un attribut perçu comme dévalorisant. Les personnes vivant avec le VIH sont ainsi souvent perçues comme responsables de leur état, en raison des représentations sociales associant la maladie à la sexualité jugée « déviante » ou à la marginalité (R. Pierret, 2006). Ce phénomène se traduit par des discriminations dans l'accès aux soins, à l'emploi ou encore dans la vie affective et familiale, contribuant à renforcer l'isolement social. Sur le plan psychologique, la sérophobie produit des effets profonds d'intériorisation de la stigmatisation.

Comme le soulignent F. Girandola et R.-V. Joule (2008), les jugements négatifs répétés peuvent influencer l'estime de soi et conduire à des comportements d'évitement ou d'auto-exclusion. Ce mécanisme d'auto-stigmatisation crée un cercle vicieux dans lequel la peur du rejet dissuade les personnes concernées de se faire dépister ou de divulguer leur statut sérologique, compromettant ainsi les efforts de prévention et de traitement. En Côte d'Ivoire, la sérophobie demeure un obstacle majeur à la lutte contre le VIH. Le rapport de l'ONUSIDA (2022) indique que, malgré une amélioration des politiques de santé publique, les discriminations persistent dans de nombreux milieux, notamment dans le cadre familial et professionnel. Une étude menée par Espace Confiance (2021) révèle que près de la moitié des personnes vivant avec le VIH déclarent avoir déjà subi au moins une forme de rejet ou de marginalisation. Ces chiffres montrent que les avancées médicales ne suffisent pas à transformer les représentations sociales : la peur et le jugement moral continuent d'imprégner les rapports sociaux. Ainsi, la sérophobie ne peut être comprise sans la replacer dans une perspective communicationnelle et culturelle. Elle se nourrit

de discours médiatiques stéréotypés, de silences institutionnels et de la méconnaissance persistante des réalités médicales du VIH. Comme le rappelle A. Alloing et J. Pierre (2020), les espaces numériques jouent aujourd'hui un rôle ambivalent : s'ils peuvent reproduire des préjugés, ils offrent aussi des opportunités inédites de prise de parole et de reconfiguration des imaginaires collectifs. C'est dans cette tension que s'inscrit la lutte contre la sérophobie, entre persistance des stigmates et émergence de nouvelles formes de visibilité et d'expression, notamment à travers l'activisme numérique des influenceurs engagés.

2. Le cadre théorique

L'analyse des stratégies de communication numérique d'Andrea Mestre s'appuie sur trois théories : la communication engageante, la sociologie de la santé et la théorie de l'influence sociale. Ces approches complémentaires permettent de saisir à la fois la dynamique individuelle d'engagement dans la communication, les déterminants sociaux des représentations de la santé et les mécanismes de transformation des attitudes au sein d'une communauté numérique.

2.1. La communication engageante

La communication engageante est une approche issue des travaux de Joule et Beauvois, qui ont approfondi la théorie de l'engagement développée initialement par Kiesler dans les années 1970 (Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998). Elle repose sur l'idée que les comportements peuvent précéder et influencer les attitudes : lorsqu'un individu s'engage publiquement dans une action, il tend à ajuster ses croyances et représentations pour rester cohérent avec cet engagement. Dans le champ de la communication, cette perspective amène à privilégier des stratégies où les publics ne sont pas de simples récepteurs d'informations, mais des acteurs impliqués dans les démarches participatives.

Appliquée au cas d'Andrea Mestre, cette approche permet de comprendre comment le partage de témoignages personnels, combiné à des appels à l'action (commenter, partager, témoigner à son tour), engage symboliquement et parfois concrètement ses abonnés dans la lutte contre la sérophobie. L'efficacité de son discours réside dans sa capacité à susciter une identification et à transformer cette résonance affective en micro-engagements numériques, qui favorisent à terme une évolution des représentations sociales autour du VIH. Le choix de cette théorie se justifie donc par son adéquation avec les logiques d'activisme numérique, où le lien entre la parole incarnée, émotion et mobilisation est central.

2.2. La sociologie de la santé

La sociologie de la santé examine les interactions entre la société et les phénomènes de santé, en mettant l'accent sur les déterminants sociaux, culturels et symboliques des comportements de santé (Vassy & Derbez, 2019). Cette discipline permet de comprendre comment les facteurs sociaux influencent les perceptions et les attitudes envers les maladies, ainsi que les pratiques de santé.

Dans le contexte de la sérophobie, cette approche éclaire sur la persistance des stigmatisations liées au VIH en Côte d'Ivoire, malgré les avancées médicales. Andrea Mestre, par son positionnement public en tant qu'activiste séropositive, s'inscrit dans cette dynamique en cherchant

à déconstruire les représentations négatives et à replacer les personnes vivant avec le VIH dans un espace social de dignité et de droits. La sociologie de la santé permet ainsi de replacer son engagement dans une logique plus large où les discours individuels interagissent avec des structures sociales et des normes collectives. La sociologie de santé complète celle de la communication engageante en offrant une perspective sur le contexte social et culturel dans lequel circulent ces messages, ainsi que sur leur impact potentiel sur les attitudes des abonnés.

2.3. La théorie de l'influence sociale

Enfin, la théorie de l'influence sociale, initiée par Kelman (1958) et enrichie par Moscovici (1979), permet de comprendre les processus à travers lesquels un individu ou un groupe modifie les opinions, attitudes ou comportements d'autrui. Elle distingue plusieurs formes d'influence : la complaisance (agir sous pression sociale), l'identification (intégrer profondément un changement de conviction).

Dans le cadre de cette recherche (le cas Andrea Mestre), l'influence ne se repose pas sur une autorité institutionnelle, mais sur son authenticité, sa crédibilité perçue et la force de son témoignage personnel. Ses abonnés peuvent ainsi être amenés à s'identifier à son parcours, à intérioriser ses messages et progressivement à modifier leurs attitudes vis-à-vis des personnes vivant avec le VIH. L'intérêt de mobiliser cette théorie réside dans sa pertinence pour analyser l'activisme numérique comme levier d'évolution des mentalités, où la persuasion est indissociable de la relation de proximité et de confiance entre l'influenceur et sa communauté.

3. Cadre méthodologique

3.1. Approche de recherche

Cette étude adopte une approche qualitative, centrée sur l'analyse des pratiques communicationnelles d'Andrea Mestre sur les réseaux sociaux numériques. L'objectif est de comprendre les stratégies utilisées pour sensibiliser et réduire la sérophobie, en mettant l'accent sur les messages, le style de communication et l'impact perçu sur la communauté. L'approche qualitative est particulièrement adaptée à ce type de recherche, car elle permet de saisir la dimension subjective des interactions et la portée sociale des messages publiés.

3.2. Population et corpus étudié

Le corpus se compose des publications d'Andrea Mestre sur Facebook, Instagram et Twitter entre janvier 2023 et juin 2025. Les critères de sélection incluent :

- Les publications directement liées au VIH et à la sérophobie ;
- Les contenus combinant témoignage personnel et sensibilisation scientifique ;
- Les publications générant un engagement significatif de la part des abonnés (commentaires, partages, réactions). Au total, 120 publications ont été retenues pour analyser, couvrant à la fois des textes, images et vidéos.

3.3. Techniques de collecte et d'analyse des données

Les publications ont été collectées à partir des profils officiels de l'activiste, en respectant les règles d'éthique et de confidentialité. L'analyse repose sur l'analyse de contenu thématique, permettant d'identifier les catégories principales de messages :

- Témoignages personnels et expériences vécues ;
- Sensibilisation scientifique vulgarisée ;
- Plaidoyer social et appel à l'action.

Chaque publication a été codée et analysée selon ces catégories, en évaluant également :

- La fréquence des thèmes abordés ;
- Les mécanismes d'engagement (interactions avec les abonnés) ;
- Les éléments de crédibilité et de proximité mobilisés par l'activiste.

4. présentation des résultats

4.1. Caractéristiques des publications analysées

L'analyse de contenu a porté sur l'ensemble des publications d'Andrea Mestre sur les réseaux sociaux. au cours de l'année 2024. Un total de 120 publications a été retenu, réparties principalement entre Facebook (50%) ; Instagram (35%) et Twitter (15%). Les contenus étaient de nature variée : les témoignages personnels (40%), vulgarisation scientifique sur le VIH (35%), et enfin plaidoyer et sensibilisation (25%).

Les témoignages personnels représentent 40% des publications. Ils relatent l'expérience vécue d'Andrea Mestre en tant que personne séropositive, ses parcours de soins et ses réflexions sur la stigmatisation. Les publications de vulgarisation scientifique, soit 35%, délivrent des informations fiables sur le VIH, les traitements disponibles et les bonnes pratiques de santé. Enfin, 25% des publications sont orientées vers le plaidoyer et la sensibilisation collective, mettant l'accent sur la reconnaissance des droits et la mobilisation sociale des communautés concernées.

Cette répartition montre que l'influenceuse combine différents types de contenus pour toucher ses audiences selon trois dimensions complémentaires : affective, cognitive et sociale

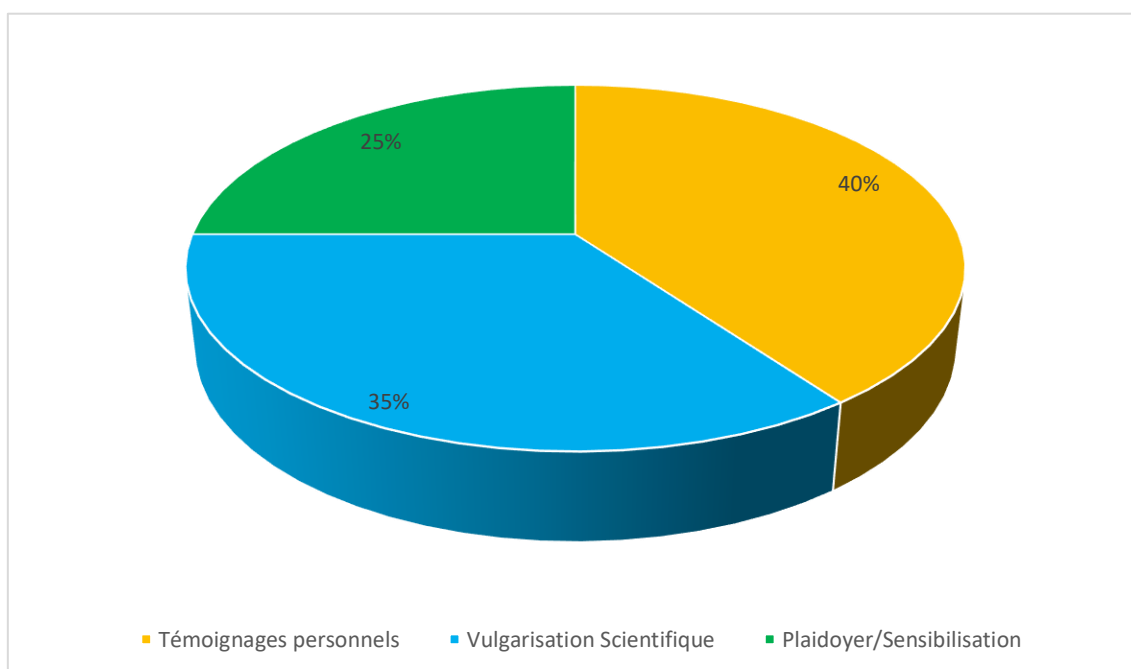
Tableau 1 : Répartition des publications d'Andrea Mestre selon le type de contenu

| Type de contenu | Nombre de publications | Pourcentage |
|----------------------------|------------------------|-------------|
| Témoignages personnels | 48 | 40% |
| Vulgarisation scientifique | 42 | 35% |

| | | |
|----------------------------|-----|------|
| Plaidoyer/ sensibilisation | 30 | 25% |
| Total | 120 | 100% |

Source : Enquête, Inès Sékou (2025)

Figure 1: Répartition des publications d'Andrea Mestre selon le type de contenu



Source : Enquête, Inès Sékou (2025)

Les témoignages personnels (40 %) dominent largement sa production, suivis par la vulgarisation scientifique (35 %) et enfin le plaidoyer/sensibilisation (25 %). Cette répartition met en évidence une stratégie de communication où l'expérience vécue constitue le socle principal, complété par une approche éducative et un plaidoyer plus ciblé.

4.2. Thématiques dominantes et fréquence

L'analyse des publications met en évidence trois axes thématiques principaux. Le premier concerne la désacralisation des préjugés et stéréotypes liés au VIH. Sur 120 publications, 45 adoptent cette approche, en partageant des expériences personnelles et en déconstruisant les idées reçues et la peur associée au virus. Ces messages permettent aux audiences de mieux comprendre la réalité quotidienne des personnes vivant avec le VIH et de renforcer l'empathie envers elles.

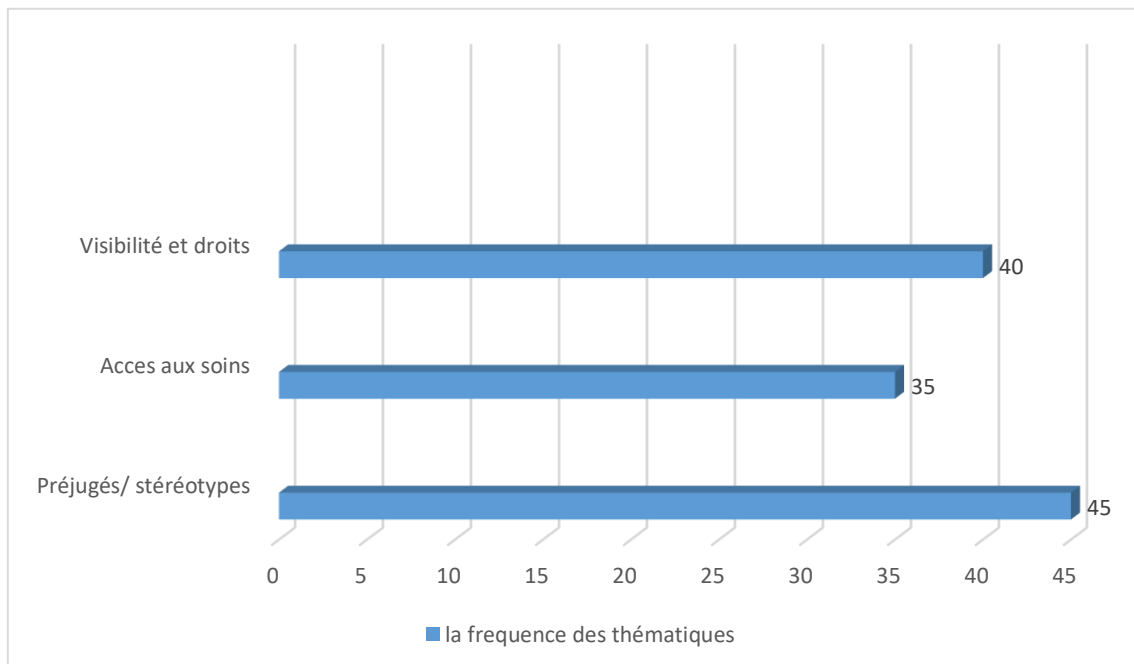
Le deuxième axe porte sur l'encouragement à l'accès aux soins et à l'observance thérapeutique, avec 35 publications fournissant des informations pratiques sur les traitements et le suivi médical.

Ces contenus contribuent à informer le public de manière fiable tout en valorisant les comportements responsables.

Enfin, 40 publications visent à mobiliser autour de la visibilité et des droits des personnes vivant avec le VIH, en incitant à la sensibilisation collective et au plaidoyer pour l'égalité et la reconnaissance sociale des personnes séropositives. Ce volet illustre la capacité de l'activisme numérique à générer un dialogue social et à influencer les représentations stigmatisantes.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la stratégie communicationnelle d'Andrea Mestre combine narration personnelle, vulgarisation scientifique et mobilisation sociale, créant un engagement multidimensionnel auprès de ses audiences.

Figure 2 : Diagramme à barres relatif à la fréquence des thématiques



Source : Enquête, Inès Sékou (2025)

Le graphique montre une prédominance des publications consacrées à la déconstruction des préjugés et stéréotypes (45 occurrences), suivies de près par celles axées sur la visibilité et les droits (40 occurrences). Les contenus relatifs à l'accès aux soins et à l'observance thérapeutique apparaissent en proportion légèrement moindre (35 occurrences). Cette répartition souligne que l'action d'Andrea Mestre met l'accent prioritairement sur la lutte contre la stigmatisation et sur la reconnaissance sociale, tout en intégrant une dimension pédagogique autour du suivi médical.

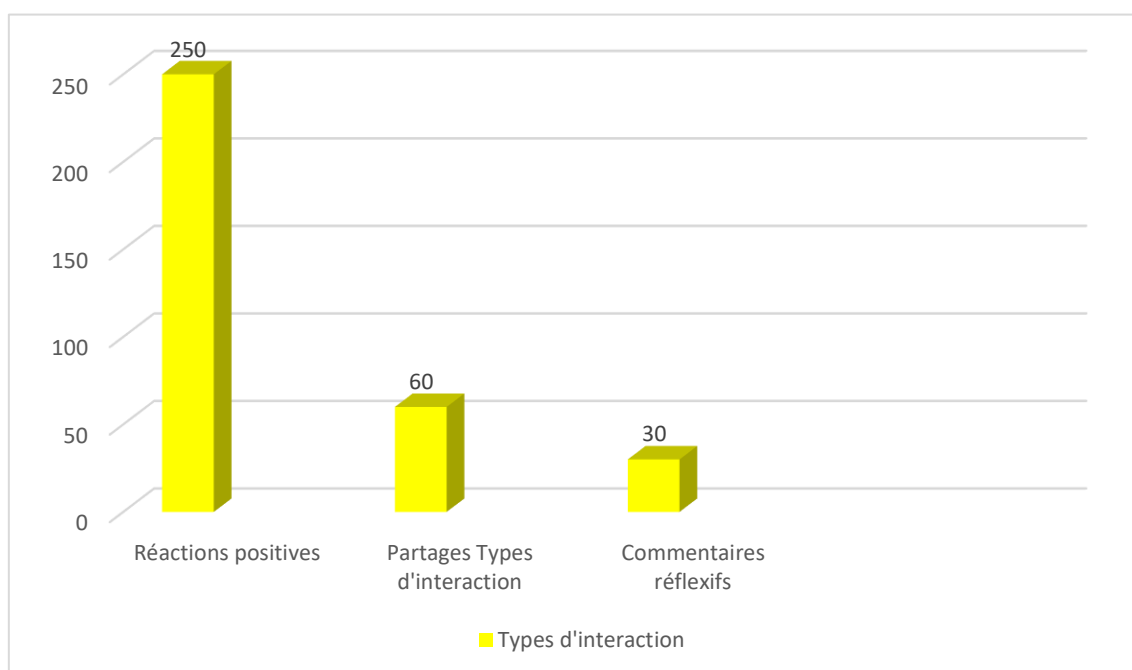
4.3. Modalités communicationnelles et engagement

Les publications se caractérisent par une combinaison de narration d'appel à l'action et d'éléments visuels, renforçant leur attractivité et leur impact. L'analyse de l'engagement indique une interaction notable : les publications génèrent en moyenne 250 réactions positives, 60 partages et 30

commentaires à contenu réflexif. Ces chiffres témoignent de l'adhésion des publics et de leur participation active dans la diffusion des messages.

Cette observation souligne que la stratégie employée ne se limite pas à la transmission d'informations, mais mobilise également les dimensions émotionnelle et sociale des audiences. Elle permet de renforcer la visibilité des messages, d'encourager l'identification aux expériences partagées et de créer un espace de discussion autour de la lutte contre la sérophobie.

Figure 3 : Engagement moyen par publication d'Andrea Mestre



Source : Enquête, Inès Sékou (2025)

Le graphique illustre que les publications suscitent majoritairement des réactions positives (environ 250 en moyenne), suivies des partages (60 en moyenne) et enfin des commentaires réflexifs (30 en moyenne). Cette distribution met en évidence une forte adhésion émotionnelle du public, traduite par les réactions, tandis que les partages et commentaires, bien que moins nombreux, témoignent d'une diffusion et d'une réflexion active autour des contenus.

5. Interprétation et discussion des résultats

5.1. Effets des stratégies communicationnelles sur les représentations sociales

Les publications d'Andrea Mestre révèlent que la combinaison de témoignages personnels et de vulgarisation scientifique constitue un vecteur puissant pour transformer les représentations sociales liées au VIH. En effet, 40 % des publications analysées relèvent du témoignage personnel, offrant un accès direct à l'expérience vécue d'une personne séropositive. Cette approche narrative favorise l'identification affective des audiences, suscite l'empathie et réduit la distance psychologique qui nourrit souvent la stigmatisation. La mise en récit de situations quotidiennes et

de parcours thérapeutiques contribue à déconstruire les stéréotypes selon lesquels le VIH serait synonyme de marginalité ou d'incapacité sociale. Parallèlement, les contenus de vulgarisation scientifique (35 % des publications) renforcent la dimension cognitive de l'influence : ils permettent au public de recevoir des informations fiables sur le VIH, ses traitements et les réalités biomédicales actuelles. Cette combinaison affective et cognitive illustre pleinement la notion de communication engageante (Girandola & Joule, 2008), dans laquelle la persuasion ne se limite pas à la transmission d'informations, mais intègre la mobilisation des émotions et de la réflexion critique. Cependant, l'analyse critique montre que l'impact de ces publications reste partiellement conditionné par la réception et l'engagement des publics. Si les réactions telles que les « likes », partages et commentaires témoignent d'une adhésion relative, il subsiste des zones de résistance, notamment parmi les publics fortement imprégnés de stéréotypes culturels ou religieux. Cette observation souligne la complexité de la transformation des représentations sociales et l'importance de la répétition et de la continuité des messages pour consolider l'évolution des attitudes.

5.2. Contribution à la mobilisation sociale et au plaidoyer

L'analyse de l'engagement sur les réseaux sociaux numériques révèle que les publications d'Andrea Mestre ne se limitent pas à un simple partage d'expériences : elles génèrent un effet mobilisateur tangible. La moyenne de 250 réactions positives et 60 partages par publication indique que les contenus atteignent une audience active, capable de relayer les messages et de participer à une discussion collective sur la stigmatisation. Ce rôle d'acteur mobilisateur s'inscrit dans le cadre de l'activisme numérique, où les individus peuvent exercer une influence sociale significative en dehors des circuits institutionnels. La discussion critique des résultats montre toutefois que cette mobilisation reste sensible au contexte numérique : elle est largement tributaire de l'algorithme des plateformes, de la visibilité des publications et des temporalités de diffusion. En l'absence d'un soutien institutionnel ou de partenariats formalisés, l'impact demeure donc inégal et fragmentaire, ce qui limite l'ampleur des transformations sociales à l'échelle nationale.

5.3. Limites institutionnelles et perspectives pour la communication sanitaire

L'analyse met en évidence un déficit de reconnaissance institutionnelle des influenceurs dans les dispositifs officiels de santé publique. Dans le contexte ivoirien, peu d'initiatives formelles intègrent les acteurs numériques aux campagnes de lutte contre la sérophobie, ce qui limite la coordination et la cohérence des messages. Cette situation reflète une mobilisation opportuniste plutôt que planifiée, où l'influence se déploie de manière individuelle et sans cadre stratégique. D'un point de vue théorique, ce constat peut être interprété à la lumière des concepts de légitimation sociale et institutionnelle : la formalisation des collaborations permettrait de renforcer la crédibilité et la portée des interventions, en alignant communication numérique et campagnes institutionnelles. En l'absence de cette reconnaissance, les publications restent des initiatives isolées, dont l'effet sur la stigmatisation est potentiellement limité et difficilement mesurable à grande échelle.

5.4. Discussion et mise en perspective

En regardant de près le travail d'Andrea Mestre, une chose saute aux yeux : ses prises de parole ne sont pas de simples témoignages isolés, mais de véritables outils de transformation sociale. En racontant son expérience avec authenticité, en expliquant les avancées médicales de façon claire

et en portant un message de droits et de dignité, elle touche à la fois le cœur et la raison. Ses publications montrent qu'on peut parler du VIH autrement : sans peur, sans jugement, mais avec une volonté de rendre visible une réalité encore trop souvent cachée (N. Bonhomme, 2022, p. 57). Quand on replace ces résultats dans un cadre plus large, on retrouve des notions déjà bien connues en sciences de la communication, comme la communication engageante. Selon Joule et Beauvois, « l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisée » (R.-V. Joule & J.-L. Beauvois, 1998, p. 60). L'idée est simple : on adhère plus facilement à un message quand il mobilise nos émotions, nos connaissances et notre sens du collectif (P. Girandolo & R.-V. Joule, 2008, p.12). C'est exactement ce que fait Andrea Mestre. En mêlant sa subjectivité et son savoir, elle incarne une figure crédible et inspirante (D. Cardon, 2019, p. 88). Mais tout n'est pas parfait. L'impact de son activisme reste limité par un point faible majeur : la reconnaissance institutionnelle. Tant que les institutions de santé publique ne voient pas clairement les influenceurs comme des partenaires à part entière, leurs actions resteront en marge, dépendantes de leur énergie personnelle et de leur communauté immédiate (C.Taina, 2021, p. 73). On observe aussi un autre frein : les normes sociales encore très fortes autour du VIH en Côte d'Ivoire. Même si son message circule, il atteint souvent en priorité des personnes déjà sensibles à la cause, alors que les publics les plus réticents restent parfois hors de portée. (M. Paveau, 2020, p. 45). Ces constats ouvrent des pistes très concrètes. Si les autorités publiques intégraient mieux les influenceurs comme Andrea Mestre dans leurs stratégies, l'impact serait démultiplié. Cela permettrait d'harmoniser les campagnes, de renforcer la confiance du public et d'assurer une diffusion plus large des messages (E. Casili, 2020, p. 102)). Offrir un vrai soutien logistique, financier, symbolique aux activistes numériques ne serait pas un luxe, mais une nécessité pour rendre la lutte contre la sérophobie plus efficace. Enfin, il faut rappeler que l'activisme numérique n'a pas vocation à remplacer les actions de terrain ou les campagnes institutionnelles. C'est un levier complémentaire, puissant parce qu'il joue sur la proximité et l'identification (M. Paveau, 2020, p. 50). L'avenir pourrait se jouer dans l'alliance entre ces différents types de communication. Et c'est peut-être là que se trouve la clé : bâtir une approche intégrée, où institutions, associations et influenceurs avancent ensemble pour changer durablement les perceptions et réduire la stigmatisation (D.Cardon, 2019, p. 94).

Conclusion

L'expérience d'Andrea Mestre nous rappelle une évidence trop souvent oubliée : la lutte contre la sérophobie ne se joue pas uniquement dans les laboratoires, les hôpitaux ou les politiques publiques, mais aussi dans l'espace numérique. Ses prises de parole personnelles, ses messages de vulgarisation et son plaidoyer montrent que les réseaux sociaux peuvent devenir des terrains puissants de transformation sociale. Au fil de cette analyse, on a vu comment ses stratégies de communication créent un double mouvement : d'un côté, elles renforcent l'identification affective et la confiance des internautes ; de l'autre, elles participent à une mobilisation plus large en faveur des droits des personnes vivant avec le VIH. En ce sens, Andrea Mestre contribue à redessiner les contours de la lutte, en mettant la subjectivité et l'authenticité au service d'un combat collectif. Bien sûr, des limites subsistent. Tant que la reconnaissance institutionnelle des influenceurs restera embryonnaire, leur action restera fragile et parfois dispersée. Mais loin d'être un obstacle définitif, c'est surtout un appel à réinventer les stratégies publiques de communication. Au fond, ce que montre le parcours d'Andrea Mestre, c'est qu'une voix individuelle peut devenir un levier

collectif. Le numérique, en amplifiant cette voix, ouvre une voie prometteuse pour faire reculer la stigmatisation et faire évoluer durablement les représentations liées au VIH.

Bibliographie

ALLOING Camille et PIERRE Julien, 2017, *Le Web affectif : une économie numérique des émotions*, Paris, INA Éditions.

BONHOMME Nadia, 2022, *Communication et engagement citoyen à l'ère numérique*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.

CARDON Dominique, 2019, *Culture numérique et influence sociale*, Paris, Seuil.

CASILLI Antonio, 2020, *En attendant les robots : enquête sur le travail du clic*, Paris, Seuil.

CRESSON Geneviève, 1999, *Sociologie de la santé*, Paris, Armand Colin.

ESPACE CONFIANCE, 2021, *Rapport annuel de lutte contre le VIH et la stigmatisation en Côte d'Ivoire*, Abidjan, Espace Confiance.

ESPACE CONFIANCE, 2021, *Rapport sur les discriminations liées au VIH en Côte d'Ivoire*, Abidjan, Espace Confiance / Sidaction.

ESPACE CONFIANCE, 2024, « Les chiffres du VIH en Côte d'Ivoire », www.espaceconfiance.org/statistiques-vih-cote-ivoire, (20.09.2025).

GIRANDOLA Fabien et JOULE Robert-Vincent, 2008, « La communication engageante », in *Revue électronique de psychologie sociale*, n°2, ISSN 2101-0409, Aix-en-Provence, Université de Provence, p. 41-51.

GIRANDOLA Fabien et JOULE Robert-Vincent, 2008, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats expérimentaux et perspectives appliquées », in *Revue internationale de psychologie sociale*, vol. 21, n°2, ISSN 0992-986X, Paris, Presses Universitaires de Grenoble, p. 205-231.

GIRANDOLA Fabien et JOULE Robert-Vincent, 2008, *La communication engageante*, Paris, Presses Universitaires de France.

GIRANDOLA Fabrice et JOULE Robert-Vincent, 2008, *La communication engageante : aspects théoriques et applications sociales*, Grenoble, PUG.

GOFFMAN Erving, 1963, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.

HERZLICH Claudine, 1969, *Santé et maladie : analyse d'une représentation sociale*, Paris, Éditions de l'EHESS.

JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, 1998, *La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* Paris, Presses Universitaires de France.

JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, 1998, *La soumission librement consentie*, Paris, PUF.

KELMAN Herbert C., 1958, «Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change», in *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, n°1, ISSN 0022-0027, Cambridge (MA), Sage Publications, p. 51-60.

KIESLER Charles A., 1971, *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*, New York, Academic Press.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DE L'HYGIÈNE PUBLIQUE, 2023, «Rapport national sur la riposte au VIH», www.sante.gouv.ci/vih-rapport-national-2023, (20.09.2025).

MOSCOVICI Serge, 1979, *Psychologie des minorités actives*, Paris, Presses Universitaires de France.

ONUSIDA, 2022, *En danger : rapport mondial sur le sida 2022*, Genève, Programme commun des Nations Unies sur le VIH/sida (ONUSIDA).

ONUSIDA, 2022, *Rapport mondial sur le sida 2022*, Genève, ONUSIDA.

ONUSIDA, 2023, «Faits et chiffres sur le VIH et le sida», www.unaids.org/fr/resources/fact-sheet, (20.09.2025).

ONUSIDA, 2023, «Statistiques mondiales sur le VIH et le sida», www.unaids.org, (15.09.2025).

PAVEAU Marie-Anne, 2020, *Langage et morale sur le web: éthique du discours numérique*, Paris, Hermann.

PIERRET Raphaële, 2006, *La stigmatisation d'une sous-culture : étiquetage, marginalisation et déviance*, Paris, Presses Universitaires de France.

RÉSEAU IVOIRIEN DES PERSONNES VIVANT AVEC LE VIH (RIP+), 2022, *Index de stigmatisation et de discrimination envers les personnes vivant avec le VIH*, Abidjan, RIP+.

TAINA Charles, 2021, *Les influenceurs dans les politiques de santé publique en Afrique*, Dakar, L'Harmattan.

VASSY Christine et DERBEZ Bertrand, 2019, *Sociologie de la santé*, Paris, Armand Colin.

Processus d'évaluation de cet article:

- **Date de soumission: 14 décembre 2025**
- ✓ **Date d'acceptation: 31 décembre 2025**
- ✓ **Date de validation: 17 janvier 2026**